



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh konten media sosial Instagram @starbucksindonesia terhadap minat berkunjung dengan citra merek sebagai variabel mediator. Apabila ada, dalam penelitian ini juga ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh antara variabel tersebut. Dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap citra merek dengan nilai *r square* sebanyak 31.6% yang artinya konten media sosial memberikan pengaruh sebanyak 31.6% terhadap variabel citra merek dan sisanya 68.4% mewakili faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini
2. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai *r square* sebanyak 2.9% yang artinya citra merek hanya memberikan pengaruh sebanyak 2.9%. Walaupun kecil tetapi sebuah citra tetap dibutuhkan dalam menarik minat, semakin positif sebuah citra tentu akan menarik komitmen konsumen untuk mencoba produk tersebut.
3. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung dengan nilai *r square*

sebesar 33.8%, yang berarti konten media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung.

4. Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur ditemukan bahwa konten media sosial berpengaruh terhadap minat berkunjung yang dimediasi oleh citra merek, tetapi pengaruh tidak langsung menghasilkan nilai yang jauh lebih kecil dari pada pengaruh langsung yaitu $0,464 > 0,116$. Jika dilihat dari frekuensi jawaban responden pada kuesioner, mayoritas responden menjawab angka 3 dan 4 yang mana memiliki makna setuju dan sangat setuju pada pernyataan yang diberikan pada kuesioner.
5. Konten media sosial membangun pesan yang dapat membangun citra dan minat berkunjung, seperti *memorable*, unik, *adaptable*, bertanggung jawab.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, baik dari informasi dan juga segi penulisan yang ada dalam penelitian ini, oleh karena itu peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan serta menambahkan hal – hal yang kurang dalam penelitian ini serta dapat menggunakan pendekatan secara kualitatif atau *mix method* yang berguna untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa dengan menggunakan metode yang sama dapat menggunakan objek penelitian yang lain serta dapat juga untuk menganalisis hal-hal lain apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat berkunjung seseorang seperti faktor budaya, sosial dan pribadi. Penelitian selanjutnya juga dapat mengganti objek penelitian yang lain seperti Twitter atau Facebook. Sehingga mendapatkan hasil yang beragam untuk saling melengkapi kebutuhan ilmu komunikasi bagi penelitian selanjutnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram, memberikan beberapa saran yang berharap dapat berguna bagi Starbucks Indonesia agar dapat tetap bertahan dan menambah loyalitas dari para konsumennya, antara lain sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, variabel X menghasilkan data positif terhadap variabel Y. Oleh karena itu akun Instagram Starbucks Indonesia mempertahankan bentuk kegiatan dan aktivitas promosi serta di variasikan dengan bentuk *sales promotion* lainnya sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli
2. Pada penelitian ini, variabel Z menghasilkan data positif terhadap variabel Y tetapi dengan nilai yang sangat kecil. Oleh karena itu diperlukan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Instagram,

Twitter dan Youtube. Sehingga menimbulkan *brand engagement* yang lebih baik di masa yang akan datang.

3. Pada penelitian ini, variabel X terhadap variabel Y yang dimediasi oleh variabel Z memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung antara variabel X terhadap Y sehingga diharapkan konten dalam akun Instagram diharapkan memberikan informasi yang lengkap dan jelas sesuai dengan setiap postingan yang diunggah sehingga pengguna tidak kesulitan untuk memahami keterangan dari postingan tersebut agar semakin banyak *followers* yang terkena dampak positif.
4. Memberikan pengaturan caption yang lebih baik sehingga pengguna lebih mudah untuk mengenali *caption* tersebut sebagai ciri khas dari Starbucks terlebih untuk para *followers* yang belum pernah mengunjungi Starbucks.